



ENCUENTRO NACIONAL DE  
**2 TURISMO  
RECEPTIVO**  
18 y 19 de noviembre de 2021



# Turismo social, herramienta de impulso al turismo interno

**Viernes 19 de noviembre de 2021, Colombia**

Asociación **internacional** sin fines de lucro, creada en Bruselas (Bélgica, 1963 BITS, 2010 **OITS-ISTO**)

Permitir que la mayor cantidad de **personas accedan al turismo** y a las vacaciones, según pilares de **accesibilidad, solidaridad, sostenibilidad, y respeto** de las poblaciones locales y sus patrimonios

**Cientelas** o públicos claramente **identificados**

Hoy en día, **casa común** de los operadores del **turismo social** y actores del **turismo responsable y solidario**

**Extensa red** que promueve una estrecha cooperación entre sus miembros y asociados.

### CIFRAS CLAVE

- Activos en más de **40 países** repartidos en los **5 continentes**
- **160 socios** en todo el mundo
- Congregamos a más de **25 investigadores e instituciones educativas** en la *Alianza de formación e investigación*.

Trabajamos con los socios a través de nuestras secciones regionales: Europa, **Américas** y África.

## 2 ambiciones principales:

**Turismo para todos** que promueve el desarrollo de un turismo para todos y favorece la salida de vacaciones sea accesible al mayor número de personas.

**Turismo responsable** que promueve y apoya un turismo que se reconoce como turismo solidario, responsable, justo o comunitario.

Trabajamos por un **turismo de desarrollo** al servicio de las **personas**, de las **comunidades** y de los **territorios**

# ¿Cuántos de nosotros hacemos turismo?

CEPAL, 2017 (organismo regional de Naciones Unidas):

“América Latina sigue siendo la región más desigual del mundo, a pesar de importantes avances realizados por los países durante la primera década y media del siglo XXI”



**¿Cuántos de nosotros haRemos turismo?**

Una trayectoria paralela a las conquistas de los trabajadores (1936)

Legitimación basada en el derecho a una prolongación natural del derecho al trabajo: el **derecho a vacaciones anuales pagadas**

**Declaración Universal de Derechos Humanos (1948)**

El turismo social nace con el papel de **transformar un derecho teórico** en **una práctica efectivamente vivida** por el mayor número de personas

Fuerte vinculación social, acompaña los cambios sociales, económicos y políticos vividos por las sociedades...

**... un concepto en evolución !**

Turismo : aspiración en la vida  
espacio recuperación física y mental  
libertad individual

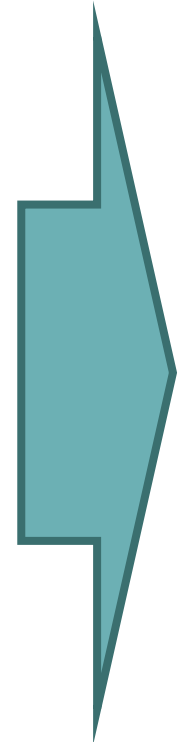
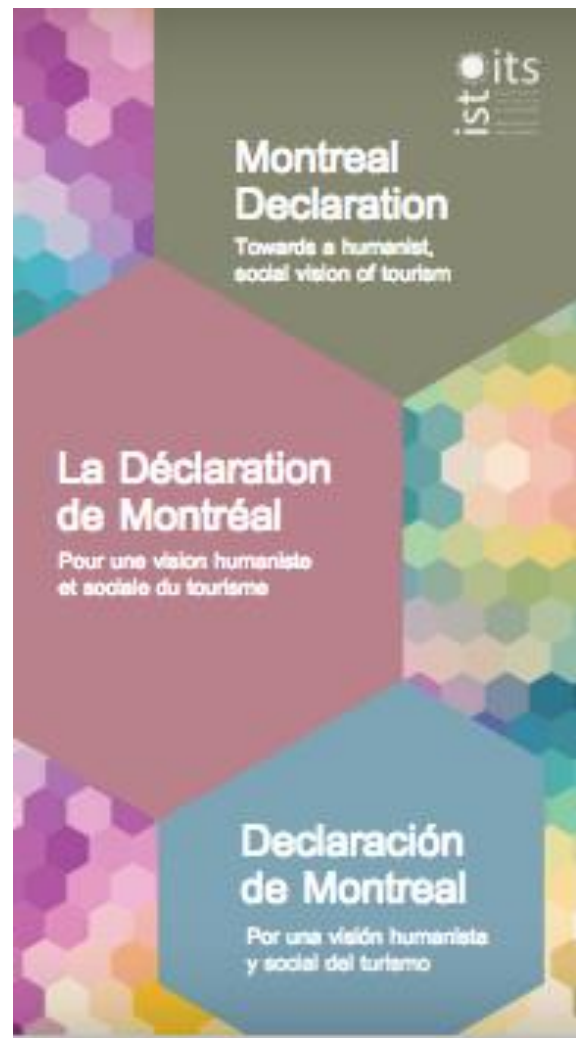
Perspectiva humanista de ISTO : **desarrollo personal**

OCIO ---- CIUDADANIA ----- DEMOCRATIZACION SOCIEDAD

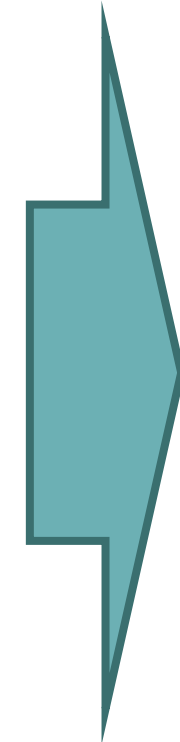
Herramienta de construcción ciudadana :

**Modelo de turismo de siglo XXI**

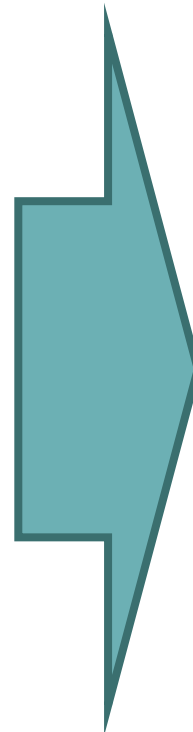




**El objetivo primario de todas las iniciativas de desarrollo turístico debe ser la *realización plena* de las potencialidades de cada persona.**



## ADN DEL TURISMO SOCIAL Y SU VINCULACION CON LOS ODS





***INCLUSION***



Declaración Universal de los  
Derechos Humanos





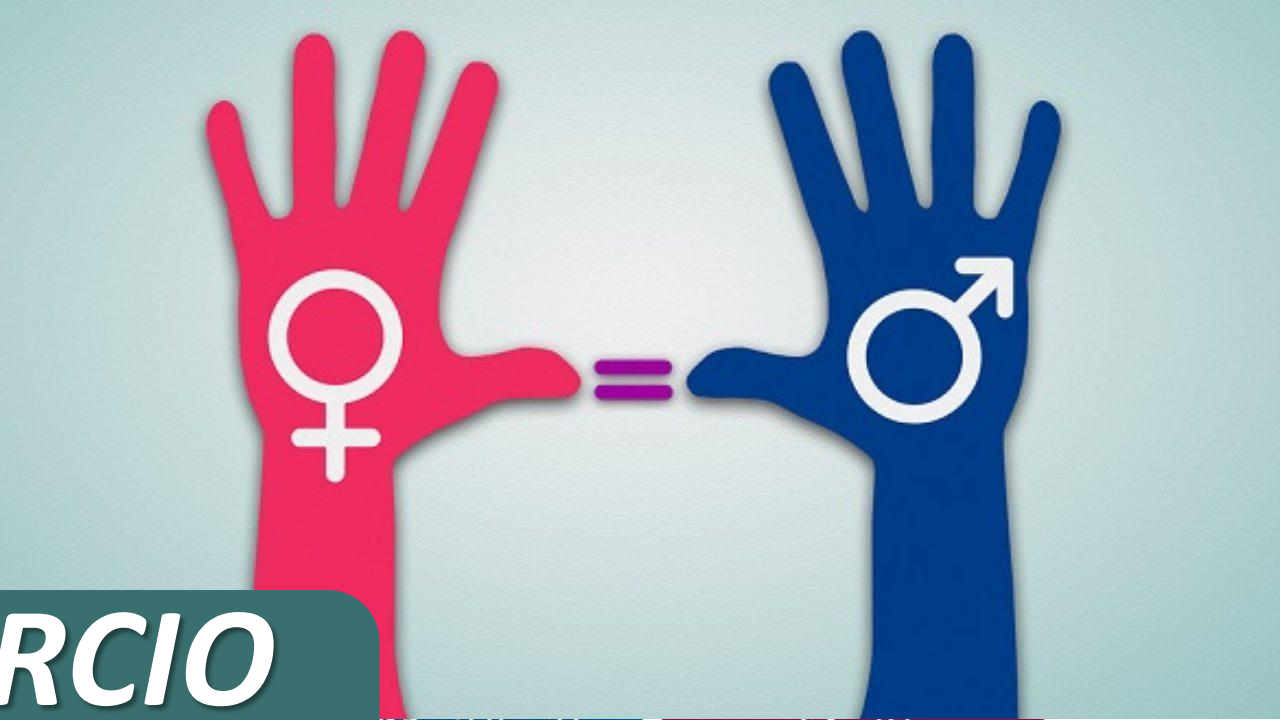
# SOLIDARIDAD





***MEDIO  
AMBIENTE***





# COMERCIO JUSTO





# CALIDAD DE VIDA



## ¿QUÉ TURISMO PROPONEMOS?

*¡La persona en el centro de la actividad turística!*



*Turismo para todos, solidario y sostenible*



## TURISMO PARA TODOS, SOLIDARIO Y SOSTENIBLE



### TURISMO CON SENTIDO Y CONTENIDO

- ▶ Ocio creativo, enriquecedor e integrador
- ▶ Turismo al servicio de las personas, no del negocio
- ▶ Ejercicio edificante de las vacaciones
- ▶ Turista ciudadano, no consumidor
- ▶ Valoración del ser humano y del patrimonio que lo rodea

## PRINCIPALES BARRERAS



## LOS PÚBLICOS DEL TURISMO SOCIAL



**Niños y jóvenes**

**Adultos mayores**

**Personas con discapacidad**

**Familias con bajos recursos**

**Trabajadores**

## PÚBLICO



RECUPERACION ?

***TURISMO  
INTERNO***

*turismo de  
proximidad*

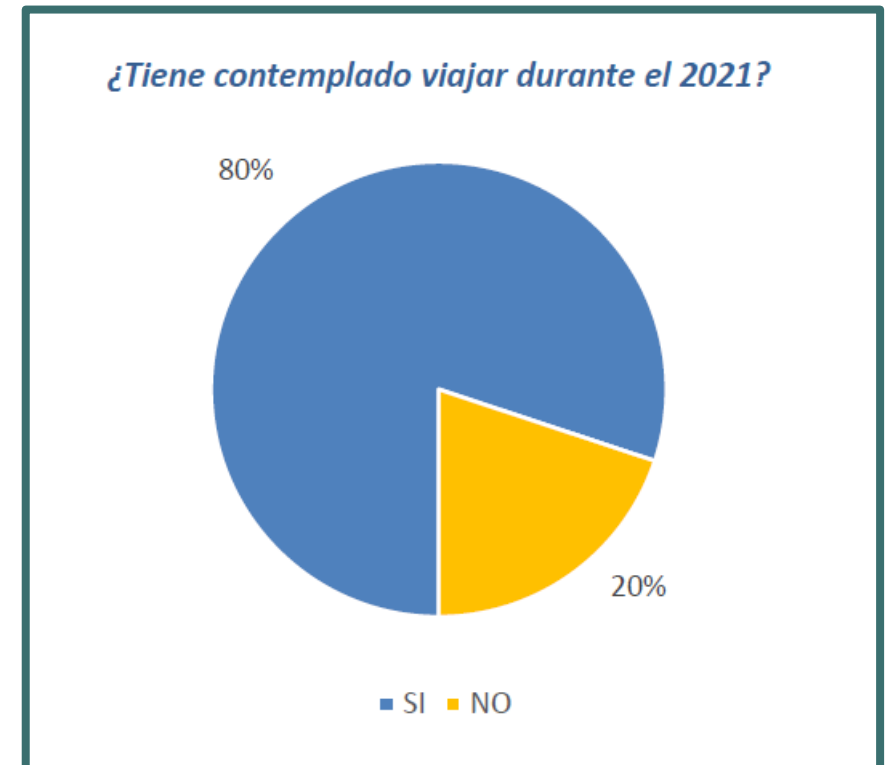
*turismo de  
naturaleza*

***TURISMO  
SOCIAL***

*80% de los encuestados tiene intención de viajar en 2021*



08 marzo 2021





**Centennials** y **Millenials** los que más anhelan viajar, seguidos por la Generación X y Boomers.

**47%** de los encuestados prefieren hacer sus viajes en **temporada baja**

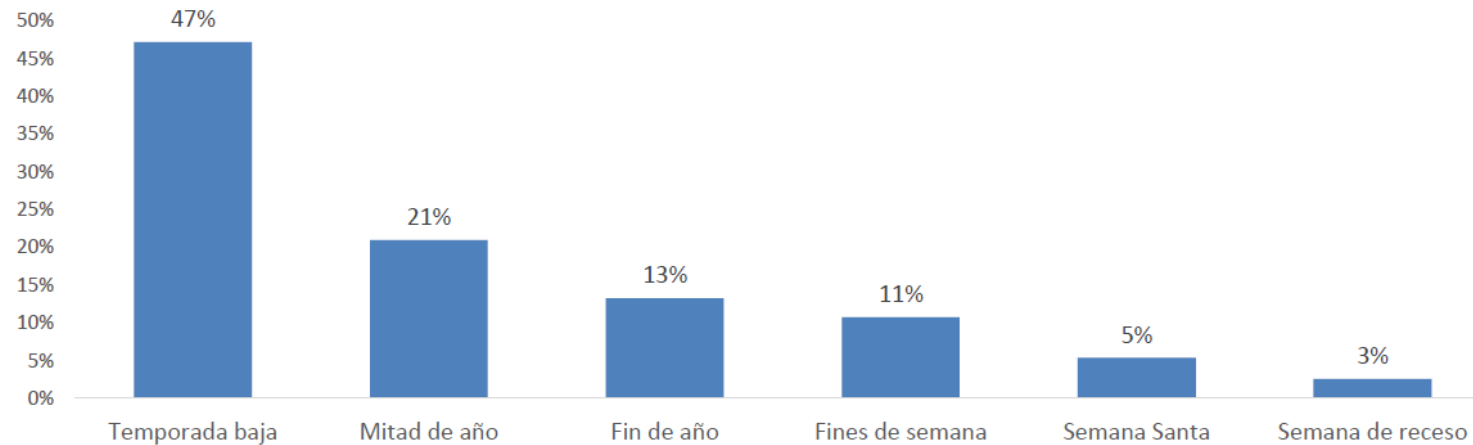
**62%** de las personas esperan **viajar entre abril y julio** del año en curso

**50%** de los encuestados **comprará** su viaje a través de una **agencia de viajes**.



## Temporada preferida para viajar

¿Cuál de las siguientes temporadas es su preferida para realizar un viaje?



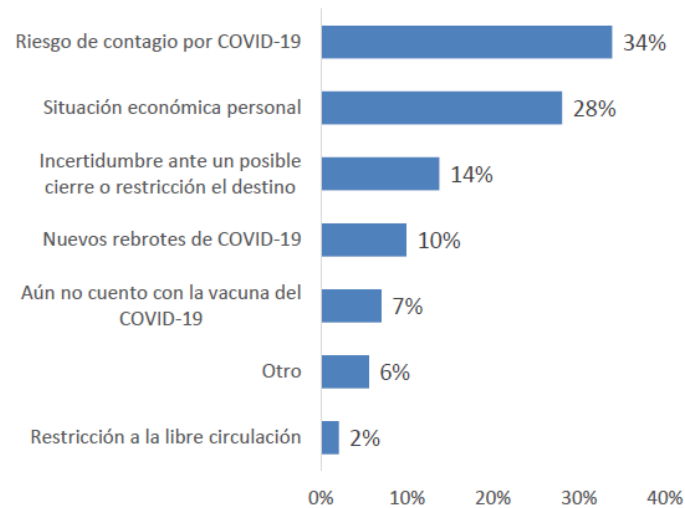
Según la forma de compra, de las personas que prefieren viajar en temporada baja, el 46% compraría a través de una Agencia de Viajes.

Para la semana de receso las Agencias de Viajes son preferidas por el 60% de los encuestados, mientras que para la semana santa el 58% de las personas viajaría con una Agencia de Viajes.

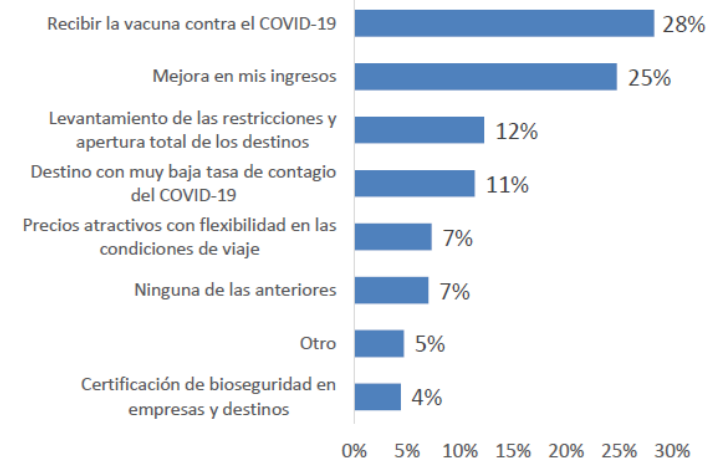


## Motivos de no viaje y acciones para cambiar de decisión

¿Por qué no tiene contemplado viajar?



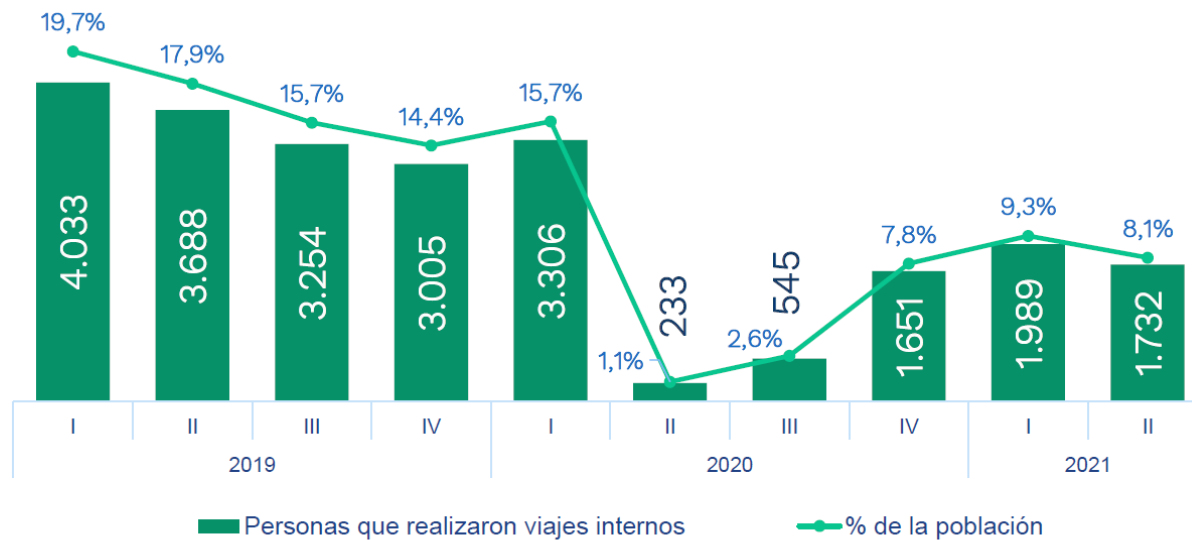
De las siguientes acciones, ¿Cuál haría que su decisión cambiara y decidiera viajar?



Los Centennials, Millenials (<34) y la Generación X (35-49) están más influenciados por temas económicos, ya que el principal motivo para no viajar en estos grupos es la "situación económica personal" con el 40%, mientras que el 39% de la Generación X y el 32% de los Centennials, Millenials viajarían ante una "mejora en sus ingresos".

### Visitantes Internos

Personas que realizaron turismo interno o excursionismo  
Miles de personas-2019 – 2021 (II)



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). 24 ciudades principales. Mayores de 10 años.

### Visitas a parques nacionales naturales

Entre enero y agosto de 2021  
ingresaron a parques nacionales



635.212  
visitantes

Representando un **incremento de 47,6%** frente al mismo periodo de 2020 y una **disminución de 54,6%** frente al mismo periodo de 2019.

PNN	Enero-agosto			% Var 19-21	% Var 20-21
	2019	2020	2021		
PNN Corales del Rosario	934.437	297.441	308.554	-67,0%	3,7%
PNN Tayrona	314.275	84.908	235.416	-25,1%	177,3%
PNN Nevados	30.780	9.058	34.247	11,3%	278,1%
PNN EL Cocuy	11.061	4.658	16.503	49,2%	254,3%
SFF Flamencos	12.550	4.330	12.602	0,4%	191,0%
PNN Chingaza	18.823	5.220	6.094	-67,6%	16,7%
PNN Utria	6.291	1.375	5.188	-17,5%	277,3%
PNN Sierra Nevada	21.210	6.932	5.102	-75,9%	-26,4%
PNN Gorgona	3.319	667	4.211	26,9%	531,3%
ANU Estoraques	0	0	3.228	-	-
PNN Sierra de la Macarena	4.151	0	2.560	-38,3%	-
Otros	41.664	15.883	1.507	-96,4%	-90,5%
<b>Total general</b>	<b>1.398.561</b>	<b>430.472</b>	<b>635.212</b>	<b>-54,6%</b>	<b>47,6%</b>

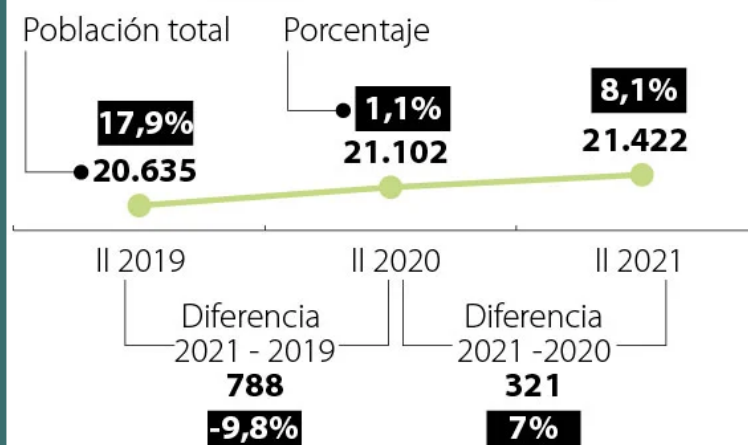
Fuente: Parques nacionales naturales. Cálculos OEE – MinCIT.

# TURISMO INTERNO COLOMBIA

## CIFRAS DEL TURISMO INTERNO EN EL PAÍS EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

### VISITANTE INTERNO POR TURISMO E INCURSIONISMO

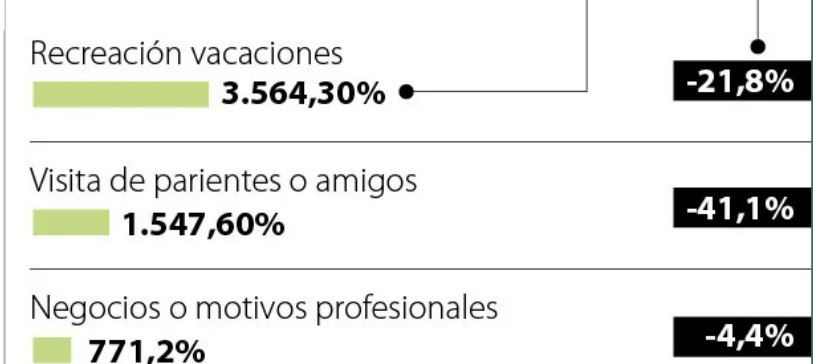
\*El dato de la población está en miles de personas



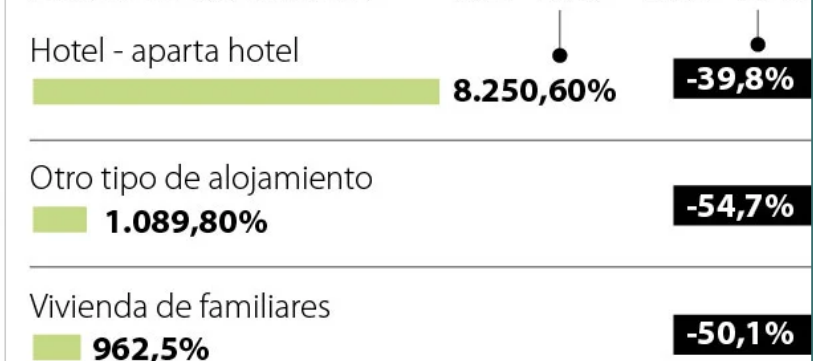
### PROMEDIO DE PERNOCTACIÓN EN SEGUNDO TRIMESTRE



### MOTIVO DE VIAJE POR TURISMO INTERNO



### TURISMO INTERNO SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO



Fuente: Dane

Gráfico: LR-GR



14 septiembre 2021

## DESAFIOS

cambio de visión = cambio de lenguaje



Turismo es un sector exportador



Turismo es un derecho ciudadano

## INVITACION



El turismo social como *herramienta*  
para un *nuevo turismo*, uno al servicio  
de las **personas**, de las **comunidades** y  
de los **territorios**.



# isto

Un turismo para todos  
solidario y sostenible

## ¡ Muchas gracias !



@OITS.ISTO



@OITSISTO



International Social Tourism Organisation (ISTO)

[vgomez@isto.international](mailto:vgomez@isto.international)

[www.isto.international](http://www.isto.international)